

Travailler avec un agent commercial

OBJECTIF DE LA FICHE :

Apprendre à travailler en parfaite harmonie avec votre agent commercial

PARMI LES RÉFLEXIONS LES PLUS SOUVENT ENTENDUES, NOUS AVONS :

- "C'est un preneur de commandes, les clients peuvent commander directement chez moi"
- "Il ne sait vendre que du prix, il me réclame des promotions en permanence"
- "Il n'en a rien à faire de ma marge, ce qui compte, c'est faire du volume pour toucher ses commissions"
- "Il travaille plus pour les autres que pour moi, je suis trop petit pour lui"
- "Je ne sais pas ce qu'il fait"
- "Il me réclame des commissions sur un chiffre d'affaires où il n'a rien fait"

CES RÉFLEXIONS SONT PARFOIS JUSTIFIÉES.

- Vous devez vous assurer de la consistance du réseau commercial de votre agent, de la capacité de ce réseau à acheter vos produits au prix et à la quantité désirés
- Plus vous obtiendrez d'engagements précis à ce sujet, mieux vous pourrez évaluer la performance de votre agent



Les relations avec un agent commercial sont sources de conflits et de griefs de part et d'autres.

Le plus souvent, elles ont pour origine une incompréhension du rôle de l'agent commercial dans le processus de vente en Grande Distribution.

Tout d'abord, n'oubliez pas les raisons pour lesquelles vous avez pris un agent commercial

- Il a un coût variable : pas de vente donc pas de frais commerciaux
- Vous voulez profiter de son réseau commercial
- Vous n'avez ni le temps, ni les compétences commerciales pour vous occuper vous-même de la vente de votre vin en Grande Distribution

Ceci ne vous dédouane pas d'avoir une politique commerciale à laquelle vous devez faire adhérer votre agent commercial.

Par politique commerciale, on entend une définition claire des produits que vous voulez vendre, par qui, chez qui, à quel prix, en quelle quantité et avec quels moyens.

Le rôle de votre agent commercial en Grande Distribution est très différent de celui d'une vente classique.

Les décisions d'achats sont le plus souvent le fait de plusieurs personnes à des endroits différents :

- La centrale pour le référencement
- L'entrepôt pour la commande
- Le magasin pour le réassort, chaque entité pouvant cumuler plusieurs rôles à la fois

LE RÔLE DE L'AGENT COMMERCIAL EST DE :

- Vérifier si le produit est vendu à la bonne fourchette de prix
- Vérifier si le produit est bien placé dans le linéaire (l'idéal est à la hauteur des yeux, et sur 3 facings)
- Vérifier si le produit n'est pas en rupture
- S'assurer de la bonne mise en œuvre des actions promotionnelles
- Être en alerte sur les actions de la concurrence
- Agir en cas de problème

C'EST LA SOMME DE CES ACTIONS QUALITATIVES QUI ASSURERONT VOTRE VOLUME DE VENTE.

A RETENIR :

Face à cette réalité, quelques recommandations :

- Il est préférable d'être présent si vous avez des rendez-vous de référencement au niveau national ou régional, là où sont prises les décisions en termes de prix, quantité, présence, et politique promotionnelle
- Mettre en place un suivi d'informations qui correspond à l'activité de l'agent et à ce qui vous intéresse
- Demander un rapport succinct pour chaque visite et surtout les actions correctives menées
- Internet permet d'obtenir ces informations tous les jours

L'agent commercial assure la bonne visibilité de vos bouteilles

Dans ce cas, le rôle de l'agent est de s'assurer de la bonne mise en œuvre, au niveau du magasin, des décisions prises et d'effectuer toutes les actions correctives nécessaires. Son rôle n'est plus de prendre les commandes, mais de faire en sorte que le consommateur puisse voir et acheter votre vin au bon prix.

Mettre en place un système de compte-rendu

Nous sommes ici loin de l'image classique du vendeur qui prospecte, séduit, négocie et prend les commandes !

Cependant, **son rôle est essentiel**, car il va assurer la bonne rotation du linéaire du magasin et ainsi conforter votre présence en Grande Distribution pour les années futures.

Éviter les rentes de situation

Évitez les rentes de situation.

Souvent, l'agent pense que sa vente est terminée après la réussite de sa négociation avec la centrale ou l'entrepôt. Ce comportement est conforté par votre mode de rémunération au pourcentage sur les ventes. Or, c'est après la négociation que le vrai travail commence et c'est pour cela que vous le rémunérez. Si vous ne mettez pas en place un système de compte-rendu de visites, l'agent peut toucher ses commissions en restant chez lui.

Moduler le système de commissions

Dans la mesure du possible, donnez un petit pourcentage pour les ventes réalisées en centrale ou en entrepôt et une commission plus importante pour les ventes directes en magasin.

Lui faire respecter vos tarifs

Une dérogation tarifaire exceptionnelle devient rapidement définitive.

Faites-lui respecter le tarif.

Si votre tarif tient compte du volume de commande, respectez-le quelle que soit la pression de votre agent ("il est prêt à commander tout de suite, mais au tarif le plus bas"),

Préférer le secteur géographique

- Son secteur d'activité doit être géographique et non organisé par chaîne de magasins.

Payer les commissions sur le net

- Si vous versez des remises arrières à la Grande Distribution, calculez les commissions sur le chiffre d'affaires net, c'est-à-dire après calcul des remises et ristournes.

L'expérience montre que si vous dérogez une fois, les commandes suivantes seront toutes au tarif le plus bas.